Medienbote

19. März 2009 - Nr. 885

ASTRA
Digitaler Sat-Empfang:
Grenzenlose Freiheit!

Die wichtigsten Meldungen

TOP-MELDUNGEN
- ASTRA: Interview mit Wolfgang Elsäßer
- DLM: Symposium beleuchtet Free-TV-Krise
- CABLE CONGRESS: Kabelbranche optimistisch
- KDG: Ausbau von Pay-TV-Digitalpaket
- TV5: TV-Abrufdienst via Internet

FERNSEHEN
- ALPENGLÜHEN TVX: Pay-TV im Internet
- HOPE CHANNEL: Startschuss auf Astra
- MELODYZEN.TV: Pay-TV via Satellit

KABEL, SATELLIT, DVB-T, IPTV
- KABEL BW: Ausbau des Fremdsprachenpakets
- ASTRA: EU-Partner für Navigationsdienst

PRODUKTIONEN & PROJEKTE
- BUNDESLIGA: Telekom steigt als Sponsor aus

INTERAKTIVE DIENSTE
- AOL: Bebo startet in Deutschland
- MAXDOME: Kinderserien via Internet
- IMDB: Spielfilme auf Abruf in Planung

ZAHLEN & FAKTEN
- ASTRA: Digitaler Empfang auf Vormarsch
- ASTRA: HDTV immer beliebter
- UNITYMEDIA: Triple Play als Wachstumstreiber
- UMFRAGE: Internet- und Telefonkosten fallen
- KABELMARKT: Digitalquote bei 29 Prozent

MEDIENPOLITIK
- UNITYMEDIA: Sandhu warnt vor Fehlinvestitionen

PERSONALIEN
- PREMIERE: Tellenbach neuer Aufsichtsratschef

Top-Meldungen

■ ASTRA: Interview mit Wolfgang Elsäßer

Der Satellitenbetreiber **SES Astra** verzeichnete im vergangenen Jahr einen deutlichen **Zuwachs** der **digitalen Satellitenhaushalte**. Mit einer im Mai anlaufenden **Digitalisierungskampagne** sollen die verbleibenden analogen Zuschauer zum Umstieg aufs digitale Fernsehen bewegt werden. Auch TV-Angebote in hoher Bildauflösung (**HDTV**) werden immer beliebter. **Wolfgang Elsäßer**, Geschäftsführer von **Astra Deutschland**, geht davon aus, dass es bis **Jahresende** mehr als **zwölf HDTV-Sender** in **Deutschland** geben wird. Auch **neue Spartenkanäle** stehen auf Astra in den Startlöchern. Der Medienbote sprach mit Elsäßer über die **Digitalisierung** des Satellitenmarkts, den Einfluss der **Wirtschaftskrise**, die **HDTV-Entwicklung** und die Rolle des Satelliten bei der von der Bundesregierung angestrebten flächendeckenden Versorgung Deutschlands mit **Breitband-Internetzugängen**.

Medienbote: Wie ist die Digitalisierung des Satellitenmarkts in Deutschland 2008 gelaufen?

Wolfgang Elsäßer: Der Satellit konnte im vergangen Jahr seine Führungsrolle bei der Digitalisierung erneut ausbauen. 11,24 Millionen TV-Haushalte empfangen mittlerweile digitales Fernsehen via Satellit – ein Anstieg um fast 14 Prozent im Vergleich zu 2007. Rund 70 Prozent der Satellitenhaushalte sind bereits auf Digital-TV umgestiegen.

Medienbote: Mit welchen Initiativen will Astra die Digitalisierung vorantreiben?

Wolfgang Elsäßer: Noch immer empfangen fast fünf Millionen TV-Haushalte analoges Satellitenfernsehen. Diese Haushalte sprechen wir gezielt mit unserer Digitalisierungskampagne an, die im Mai bundesweit startet. Unser Ziel ist, die Menschen mit dem digitalen Fernsehen vertraut zu machen. Dies ist damit verbunden, dass immer mehr Sender planen, ihr analoges Signal abzuschalten. Die Entscheidung für den digitalen Satellitenempfang ist daher schon heute richtig – nicht nur wegen der großen Programmvielfalt. Digitaler Satellitenempfang via Astra steht auch für Zukunftssicherheit, denken Sie nur an HDTV.

Medienbote: Wie verläuft die HDTV-Entwicklung?

Wolfgang Elsäßer: Auch beim hoch auflösenden Fernsehen zeichnet sich Astra als führender Empfangsweg ab. Laut Erhebungen des Marktforschungsinstituts GfK

waren 2008 vier von fünf im Handel verkauften HDTV-Empfangsgeräten für den Satellitenempfang ausgelegt, zudem hat sich der Absatz von Satelliten-HDTV-Receivern im Vergleich zum Vorjahr verdoppelt. Aktuell verbreiten wir mehr als 65 HDTV-Sender über unsere Satellitenflotte. Bis 2010 rechnen wir mit über 100 HDTV-Kanälen. Bis Ende des Jahres erwarte ich persönlich auch ein sprunghaftes Wachstum in Deutschland auf insgesamt mehr als zwölf Sender.

Medienbote: Hat die Wirtschaftskrise zu einem Rückgang neuer Sender auf Astra geführt?

Wolfgang Elsäßer: Wir stehen derzeit in konkreten Verhandlungen mit verschiedenen TV-Veranstaltern, die ihren Einstieg ins hoch auflösende Fernsehzeitalter oder neue Spartenkanäle planen. Den Zeitpunkt der Bekanntgabe neuer TV-Angebote stimmen wir dabei immer eng mit den Betreibern ab. Ich bitte daher um Verständnis, dass wir die Kommunikationspolitik unserer Kunden berücksichtigen. Wir haben jedoch keinen Grund zur Sorge, dass sich das Senderwachstum auf Astra nicht weiter positiv entwickeln wird.

Medienbote: Mit einem Konjunkturpaket will die Bundesregierung die Versorgung ländlicher Regionen mit Breitband-Internetzugängen sicherstellen. Welche Rolle kann der Satellit dabei spielen?

Wolfgang Elsäßer: Via Satellit lassen sich alle weißen Flecken in Deutschland schließen. Die Bundesregierung plant in ihrem unlängst verabschiedeten Konjunkturkonzept die flächendeckende bundesweite Versorgung aller Haushalte mit Breitbandanschlüssen. In diesem Zusammenhang wird der Satellit als eine der Lösungen für die lückenlose Breitbandabdeckung bis 2010 aufgeführt. Die Ausschreibung soll künftig technologieneutral erfolgen, so dass gleiche Wettbewerbschancen für alle Technologien und Anbieter bestehen. Der große Vorteil unserer Lösung ist, dass die Reichweite des Satelliten eine flächendeckende Versorgung ermöglicht und wir mit Astra2Connect sofort handlungsfähig sind. Unser Zwei-Wege-Breitband-Internetzugang via Satellit wird bereits zigtausendfach erfolgreich in Deutschland eingesetzt. Dabei sind keine hohen Investitionen in den Infrastrukturausbau notwendig, da die Satelliteninfrastruktur vorhanden ist. Haushalte, die bereits ihr TV-Signal via Satellit beziehen, benötigen lediglich eine entsprechend ausgerüstete Außenanlage und ein interaktives Modem. Fertig.

■ DLM: Symposium beleuchtet Free-TV-Krise

Die gegenwärtige **Krise** des **werbefinanzierten Fernsehens** wird von der allgemeinen **Wirtschaftskrise** lediglich verstärkt, sie ist aber nicht deren Ursache. Das sagte **Annet Aris** von der französischen Business School **Insead** auf dem diesjährigen **DLM-Symposium** in Berlin, das unter dem Motto „Lost in Transition: Überlebensstrategien für das private Fernsehen“ stand. Ein Blick auf die Umsatzentwicklung europäischer **Free-TV-Veranstalter** vor dem offenen Ausbruch der Krise im vergangenen Herbst zeige, dass es schon in der **ersten Jahreshälfte** überall deutliche **Umsatzrückgänge** gegeben habe, die dann noch weiter verstärkt worden seien. Aris sieht das als Ausdruck eines tiefgreifenden **Strukturwandels**, der die klassischen Medien insgesamt erfasst habe. Als Antwort auf diese Strukturkrise nennt sie das Erschließen **alternativer Erlösmodelle**. Dabei falle auf, dass einzelne Länder in Europa unterschiedlich erfolgreich seien. Im TV-Bereich habe etwa Frankreich die Nase vorn. Der zur **RTL-Gruppe** gehörende Privatsender **M6** mache inzwischen über die Hälfte seiner Unsätze nicht mehr mit TV-Werbung. Dagegen seien die Printverlage in Deutschland sehr gut aufgestellt. Als Beispiele nannte sie den **Süddeutschen Verlag** mit seinen Buch- und DVD-Reihen, vor allem aber den **Axel Springer Verlag**. Die **„Bild“-Zeitung** habe mit der Einführung ihrer „Volks“-Marke (Volksbibel, Volkshandy etc.) Maßstäbe gesetzt. Insgesamt aber „sind die **Geschäftsmodelle** noch nicht auf die **neue Welt** ausgerichtet“, konstatiert Aris. Wie dramatisch der Strukturwandel tatsächlich ist, zeigten die Referate des britischen Medienwissenschaftlers **Richard E. Collins** und des Accenture-Deutschland-Chefs **Veit Siegenheim**. Vor allem Collins malte ein düsteres Bild der Situation in England. **Channel 4** schrieb 2008 deutliche Verluste. Diese standen jedoch in keinem Vergleich zu **ITV** mit seinem – allerdings auch außergewöhnlichen Abschreibungen geschuldeten – Fehlbetrag von umgerechnet etwa 3,5 Milliarden Euro. Nur das zur RTL-Gruppe zählende **Five** erzielte einen schmalen Gewinn. Dem steht das System **BBC**

mit Gebühreneinnahmen von rund 4,4 Milliarden Euro gegenüber. „Ich bin erstaunt, wie viele **Parallelen** es zwischen **Deutschland** und **England** gibt“, stellte Collins vor allem mit Blick auf den gebührenfinanzierten Bereich fest. Allerdings will er den Vergleich nicht zu weit treiben. Für die **klassischen Medien** in **Großbritannien** wird in **diesem Jahr** ein **Umsatzrückgang** von bis zu **25 Prozent** erwartet. Dass das auch für das Festland gilt, bezweifelt der Wissenschaftler. In England sei das **Internet** im Vergleich mit anderen Ländern als **Werbeträger** mit Abstand am stärksten etabliert, sagte Collins mit Blick auf die Zahlen aus dem Jahr 2007. Da betrug der Anteil des Internets am Werbemarkt bereits 18,9 Prozent. In den USA lag er bei lediglich 12,8, in Deutschland gar nur bei 4,4 Prozent. Dennoch sieht Siegenheim deutlichen **Handlungsbedarf** auch in Deutschland. Mit **O2** verzichte erstmals ein namhaftes Unternehmen komplett auf TV-Werbung, weil diese nicht effektiv genug sei. Er empfiehlt den Blick ins Internet, wenn es darum geht, **neue Formen** der **TV-Werbung** zu finden. Auf **YouTube** etwa sucht **Google** gezielt Filme zu einem bestimmten Thema, um dort die passenden Werbebotschaften am unteren Bildrand einzublenden. Der Nachmittag des DLM-Symposiums war von medienpolitischen Diskussionen geprägt. Der Chef der rheinland-pfälzischen Staatskanzlei, **Martin Stadelmaier**, kündigte an, dass die Ministerpräsidenten mit der neuen Gebührenperiode ab **2013** das **Sponsoring** bei **ARD** und **ZDF** an **Sonn- und Feiertagen ganztags** und an **Werktagen ab 20 Uhr verbieten** wollen. Nur bei Sportübertragungen soll Sponsoring nach 20 Uhr erlaubt bleiben. Die Regelung würde einer lang gehegten Forderung der Privatsender entsprechen. Stadelmaier bedauerte, dass sich Deutschland in der EU nicht bei einer weiteren **Liberalisierung** der **Werbung** durchgesetzt habe. Allerdings müsse über **Product Placement** weiter diskutiert werden, denn das sei nichts anderes als **Schleichwerbung**. Seiner Meinung nach wäre dem kommerziellen Fernsehen mit der Möglichkeit der Alleinplatzierung von Werbespots mehr geholfen als mit Product Placement, das lediglich ein eingeschränktes Umsatzpotenzial habe. VPRT-Präsident **Jürgen Doetz** lies sich davon nicht beeindrucken. Er machte klar, dass das **Privatfernsehen** keinen „**Rettungsschirm**“ benötige. „Wir schaffen das alleine, wenn Sie uns nur die nötigen **Rahmenbedingungen** liefern“. Er verwies dabei unter anderem auf die zu Beginn des Symposiums erneut aufgestellte Forderung des DLM-Vorsitzenden **Thomas Langheinrich**: „Was mir in dieser Situation Sorgen macht, ist das zunehmende **Ungleichgewicht** zwischen **kommerziellem** und **öffentlich-rechtlichen Rundfunk**. Wenn nicht jetzt, wann dann sollen die Weichen in eine **Werbefreiheit** von **ARD** und **ZDF** geschaffen werden?“, hatte Langheinrich in seiner Eröffnungsrede angeregt. Vor einem Jahr habe man noch über den besorgniserregenden Einfluss von **Finanzinvestoren** auf die deutsche TV-Industrie gesprochen. Langheinrich: „Jetzt hat sich die Situation völlig gewandelt – und nicht zu ihrem Vorteil.“ Infos: www.dlm-symposium.de

■ CABLE CONGRESS: Kabelbranche optimistisch

Die **europäischen Kabelnetzbetreiber** sehen sich für die Wirtschafts- und Finanzkrise gut gerüstet, blicken jedoch mit **Sorge** auf die **Konjunkturpakete** der **nationalen Regierungen**. Zur Eröffnung des Kongresses des europäischen Dachverbands **Cable Europe** in Berlin hob Präsident **Manuel Kohnstamm** die Rolle des Kabelnetzes bei der Breitbandversorgung hervor. Die Branche habe im vergangenen Jahr **zehn Millionen neue Abonnements** für **digitales Fernsehen**, **Internet** und **Telefonie** gewonnen, wobei sich der deutsche Kabelmarkt inzwischen zum Wachstumsmotor Europas entwickelt habe. **Tony Ball**, Aufsichtsratsvorsitzender von **Kabel Deutschland**, erwartet weiteren starken Zuwachs: „Wir sehen erst den **Anfang** einer **Nachfragewelle** nach **superschnellem Breitband-Internet**.“ Balls Eröffnungsrede wurde mit Spannung erwartet: Der ehemalige BSkyB-Chef, der den größten deutschen Kabelnetzbetreiber von London aus dirigiert, wird in der deutschen Öffentlichkeit so gut wie nie gesichtet. Wie zuvor sein Landmann **Parm Sandhu**, Chief Executive Officer (CEO) von **Unitymedia**, warnte auch Ball vor einer **Wettbewerbsverzerrung** durch eine einseitige **steuerfinanzierte Förderung** des **DSL-Ausbaus**: „Regierungen dürfen den Infrastrukturwettbewerb nicht zerstören.“ **Mike Fries**, CEO von **Liberty Global**, gab sich in der anschließenden Elefantenrunde selbstkritisch: „Das **Kabel** hat **DSL** hinsichtlich der **Download-Geschwindigkeit** langst geschlagen, aber bei den **Programmangeboten** bleibt noch eine Menge zu tun. Die Inhalte müssen besser und relevanter für die Zu-

schauer werden. Dafür brauchen wir eine noch **engere Zusammenarbeit** mit den **Programmveranstaltern**." Fries verwies auf den Erfolg der **Video-on-Demand-Plattform** (VoD) der Liberty-Tochter **Telenet** in Belgien: „Wir haben einen ‚Shop in Shop' für die Programmbetreiber eröffnet", schwärmte er. „Die Zukunft liegt in **gemeinsamen Geschäftsmodellen** und nicht in Grabenkämpfen zwischen Kabelbetreibern und Inhalte-Anbietern." Sandhu kritisierte, dass die Programmveranstalter die **Investitionen** in die **Marktentwicklung** und **Digitalisierung** nicht ausreichend honorierten: „Wir eröffnen der Inhalte-Branche ganz neue **Entfaltungsmöglichkeiten**, als Antwort fällt den Programmbetreibern aber oft nur die **ewig gleiche Forderung nach Garantiezahlungen** ein. So entwickelt man keinen gemeinsamen Markt", sagte er mit einem Seitenblick auf den neben ihm sitzenden Disney-Channel-Präsidenten **Rich Ross**. Der beschwor die Partnerschaft mit den Kabelgesellschaften und sprach mit großer Begeisterung von den **VoD-Angeboten**, die **Disney** weltweit, Markt für Markt, erschließen wolle. **David Childs**, Geschäftsführer von **BBC Worldwide**, konnte dabei auf die Erfolge der britischen **iPlayer-Plattform** verweisen. Das Konzept sei zwar nicht auf andere Märkte übertragbar, doch werde sich die **BBC** international stärker den Bereichen **VoD** und **Pay-TV** zuwenden. **Mike Volpi**, CEO von **Joost**, schloss nicht kategorisch aus, für seine Internet-TV-Plattform auch gemeinsame **Geschäftsmodelle** mit **Kabelnetzbetreibern** zu entwickeln, prophezeite der **Pay-TV-Branche** jedoch einen **Umbruch**: „Kein Mensch wird mehr bereit sein, Programme im Paket zu abonnieren, wenn man einzelne Inhalte auch **on demand** haben kann." Fries empfahl seinen Kollegen, von Joost zu lernen: „Das **Internet** ist uns hinsichtlich der **Navigation** und **Benutzeroberfläche** noch voraus, hier müssen wir besser werden." Abschließender Konsens der Runde: Beim **Internet-Tempo** und **Preis** hat das **Kabel** das Rennen gemacht, die **nächste Schlacht** wird um das **Nutzererlebnis** geschlagen. Infos: www.cablecongress.com

■ KDG: Ausbau von Pay-TV-Digitalpaket

Die Kabelgesellschaft **Kabel Deutschland** (KDG) will ihr digitales Pay-TV-Paket „**Kabel Digital Home**" erweitern. Nach Informationen des Medienboten kommen der Sportsender **sportdigital**, der Unterhaltungskanal **MTV Entertainment** und **Romance TV**, der Spartenkanal mit romantischen Filmen, Serien und Telenovelas, dazu. Teilweise befinden sich die Programme bereits im **Testbetrieb**, so dass mit einer baldigen Aufschaltung zu rechnen ist. Eine KDG-Sprecherin bestätigte die Testausstrahlungen, wollte sich zu Einzelheiten aber noch nicht äußern. Branchenkenner rechnen damit, dass die KDG die **Aufnahme** der neuen Sender **Ende März** offiziell bekannt geben wird, die **Vermarktung** könnte **Anfang April** anlaufen. „Kabel Digital Home" bietet derzeit 40 Spartenkanäle für **12,90 Euro** pro Monat, die Bereiche wie Spielfilme, Serien, Dokumentationen, Kinderunterhaltung, Musik und Sport abdecken. Ebenfalls an Bord sind 30 Nonstop-Musikkanäle des Pay-Radio-Anbieters **Music Choice**. Neben der KDG speist auch **Kabel BW** das Bouquet in sein Kabelnetz in Baden-Württemberg ein.

■ TV5: TV-Abrufdienst via Internet

Der internationale französischsprachige Fernsehsender **TV5 Monde** will ein **Video-on-Demand-Portal** (VoD) im **Internet** einrichten. Das im **April** startende Angebot soll verschiedene, teilweise kostenpflichtige thematische Bereiche umfassen. Geplant sind unter anderem **TV-Inhalte** für ein **junges Publikum** sowie das **VoD Theater** mit rund 140 aufgezeichneten französischen Theaterstücken. Ebenfalls vorgesehen ist der Bereich **VoD Cinéma** mit französischen Spielfilmen. Der TV-Abrufdienst soll **weltweit** zugänglich sein, allerdings werden einige Inhalte aus urheberrechtlichen Gründen nur in bestimmten Ländern angeboten. TV5 will das VoD-Portal auch den Betreibern von **IPTV-Plattformen** in DSL-Breitbandnetzen zur Verfügung stellen. Mögliche Partner in Deutschland wären **T-Home Entertain** der **Deutschen Telekom**, **Alice homeTV** von **HanseNet** und **Arcor Digital-TV** von **Vodafone**. Darüber hinaus will TV5 auf seiner **Webseite** www.tv5.org Ende Mai oder Anfang Juni unter der Bezeichnung **TiVi5 plus** einen **Web-TV-Kanal** für **Kinder**

von drei bis zehn Jahren starten. Im Herbst folgt ein **Web-TV-Angebot** mit **Produktionen** aus den **französischsprachigen Ländern Afrikas**. Seit kurzem ist TV5 zudem auf dem Videoportal **YouTube** unter www.youtube.com/tv5mode mit einem eigenen Kanal vertreten. TV5 ist in Deutschland via Kabel, Satellit und DSL zu empfangen.

Fernsehen

■ ALPENGLÜHEN TVX: Pay-TV im Internet

Der Abo-Sender **Alpenglühen TVX** ist ab sofort auch im **Internet** zu empfangen. Im Gegensatz zum Pay-TV-Angebot via Kabel und Satellit, das erst abends um 21.30 Uhr startet, wird im Internet ein **24-Stunden-Programm** angeboten. Neben dem Livestream können die Web-TV-Abonnenten unter www.alpengluehen.tv Erotik-Clips abrufen. Ein dreimonatiger Zugang kostet 19,90 Euro, ein Jahresabonnement ist für 69 Euro zu haben. Der Sender, der deutsche und österreichische Erotikkomödien der 70er und 80er Jahre zeigt, startete am 1. Oktober 2007 via **Astra** (19,2° Ost) auf der Digitalplattform **entavio** des Satellitenbetreibers **SES Astra** und ist inzwischen unter anderem auch bei **arenaSAT**, **Kabel BW**, **PrimaCom**, **Liwest** und in kleineren Kabelnetzen vertreten. Hinter Alpenglühen TVX steht mehrheitlich der Medienunternehmer **Gottfried Zmeck**, der auch die Spartenkanäle GoldStar TV, Heimatkanal, Hit 24 und Romance TV betreibt.

■ HOPE CHANNEL: Startschuss auf Astra

Der christliche Fernsehkanal **Hope Channel** hat den **Sendebetrieb** aufgenommen. Das 24-Stunden-Programm ist auf **Astra** (19,2° Ost) im APS-Digitalpaket auf der Frequenz 12,149 GHz H (SR 27.500, FEC 3/4) unverschlüsselt zu empfangen. Außerdem wird ein **Livestream** auf der Webseite www.hopechannel.de angeboten. Im Mittelpunkt des an christlichen Werten orientierten Angebots stehen Bereiche wie Gesundheit, Familie, Erziehung, Lebenshilfe, Spiritualität und Bildung. Hinter der TV-Station, die im Januar eine **Lizenz** von der hessischen **Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien** erhalten hat, steht die Freikirche der **Siebenten-Tags-Adventisten**. Produziert wird das Programm vom Verein **Stimme der Hoffnung**, der bereits die Hörfunkwelle **Hope Channel Radio** betreibt, die ebenfalls über Astra empfangen werden kann.

■ MELODYZEN.TV: Pay-TV via Satellit

Der europäische Musikkanal **MelodyZen.tv** hat sein **Satellitensignal** verschlüsselt. Betroffen sind sowohl die in herkömmlicher als auch die in hoher Bildauflösung angebotene Version des Senders auf **Eurobird 9A** (9° Ost) auf der Frequenz 11,804 GHz V (SR 27.500, FEC 3/4), eingesetzt wird **Viaccess**. Seit dem Sendestart im Januar 2008 war das Programm frei empfangbar. MelodyZen.tv zeigt nach Angaben seiner Betreiber „die schönsten **Landschaften** der Erde“, darunter Seen, Flüsse, Berge, Wälder und Strände. Im Hintergrund läuft **New-Age-Musik** mit Meeresrauschen, Vogelgesängen und Windgeräuschen, die die Zuschauer zum Entspannen und Träumen einladen soll. Ebenfalls Teil des 24-Stunden-Programms sind Sendungen zu Meditationen, Yoga, Atemtechniken und andere Entspannungsmethoden. Das TV-Angebot wird von drei Audiokanälen begleitet: **MelodyZen Pure Nature**, **MelodyZen Music** und **MelodyZen Well-being**. Hinter dem Sender, der eine Verbreitung auf **Pay-TV-Plattformen** via Kabel, Satellit und DSL in ganz Europa anstrebt, steht der französische Musikkanal **Télé Melody**. Infos: www.melodyzen.tv

Kabel, Satellit, DVB-T, IPTV

■ KABEL BW: Ausbau des Fremdsprachenpakets

Die Kabelgesellschaft **Kabel BW** vergrößert ihr fremdsprachiges TV-Angebot. Das digitale Abo-Paket „**Kabel Digital International Griechisch**“ wird am 1. April um das private Vollprogramm **Antenna 1 Europe** und die Musikkanäle **Mad TV** und **Mad Greekz** erweitert. Die Sender sind teilweise erstmals in Deutschland im Kabelnetz zu empfangen. Bislang wurde lediglich **ERT World**, das Auslandsfernsehen der staatlichen griechischen Rundfunkanstalt **ERT**, angeboten. Im Zuge des Ausbaus erhöht sich der Abopreis von 2,90 Euro auf **9,90 Euro** pro Monat. ERT World kann auch weiterhin einzeln zum Monatspreis von 2,90 Euro bezogen werden. Kabel BW versorgt über 2,3 Millionen Kunden in Baden-Württemberg mit TV, Internet und Telefonie. Infos: www.kabelbw.de/international

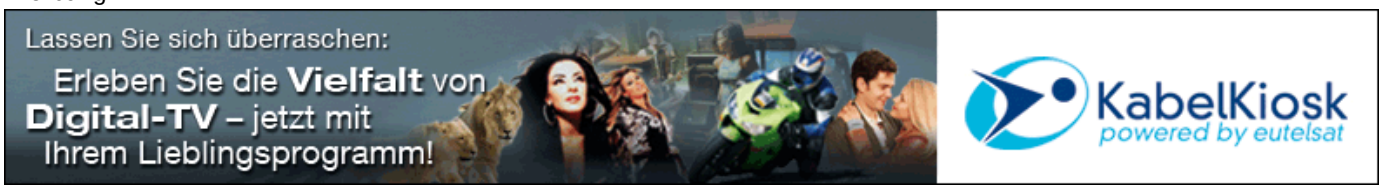
■ ASTRA: EU-Partner für Navigationsdienst

Der Satellitenbetreiber **SES Astra** ist von der **EU-Kommission** als **Dienstleister** für den geplanten europäischen Navigationsdienst **EGNOS** (European Geostationary Navigation Overlay Service) ausgewählt worden. Das Unternehmen werde eine maßgeschneiderte **Nutzlast** liefern und die **Infrastruktur** am **Boden** bereitstellen, teilte SES Astra in Luxemburg mit. Eingesetzt wird Kapazität im **L-Band** des Astra-Satelliten **Sirius 5** (5° Ost), der in der zweiten Jahreshälfte 2011 gestartet werden soll. Die EGNOS-Nutzlast soll bis **Ende 2011** in Betrieb genommen werden. EGNOS ist ein Zusatzsystem zum Navigationssystem **GPS** – und später auch zu **GLONASS** und **GALILEO** –, das die Zuverlässigkeit und Genauigkeit der Positionierungssignale melden und verbessern soll. Es soll bereits vor der Inbetriebnahme von GALILEO Navigationsdienste in **Europa** und **Nordafrika** anbieten.

■ EUTELSAT: Thales Alenia Space baut W3C

Der Satellitenbetreiber **Eutelsat** hat den europäischen Hersteller **Thales Alenia Space** mit dem Bau des Satelliten **W3C** beauftragt. Der Satellit, der im dritten Quartal **2011** in den Weltraum befördert wird, verdoppelt die Kapazitäten auf der Orbitalposition **7° Ost** für **TV-, Radio- und Datendienste** in **Europa**, dem **Mittleren Osten**, **Afrika** und **Zentralasien**. Außerdem stellt er **Ersatzkapazität** zur Verfügung, falls ein anderer dort stationierter Satellit ausfällt. Die voraussichtliche Betriebsdauer beträgt 15 Jahre. Schon jetzt befinden sich auf 7° Ost fast **200 TV-Sender und Datendienste**, künftig soll unter anderem hoch auflösendes Fernsehen (**HDTV**) dazu kommen. Mit W3C, der über 56 Transponder verfügt, will Eutelsat **7° Ost** zu einer **Flaggschiffposition** ausbauen, auf der nach dem Vorbild der Hot-Bird-Flotte auf 13° Ost mehrere Satelliten kopositioniert sind.

Werbung



Infos: www.kabelkiosk.de

■ SCHWEIZ: Cablecom baut Digital-TV-Angebot aus

Der größte Schweizer Kabelnetzbetreiber **Cablecom** hat sein **digitales Basispaket** erweitert: **16 neue TV-Programme** wurden aufgenommen, darunter neun englischsprachige. Die Tochter des US-Medienkonzerns **Liberty Global** bietet damit nach eigenen Angaben das umfassendste Angebot an englischsprachigen Fernsehsendern in der Schweiz an. Aus Großbritannien stammen **Five**, **BBC Three**, **BBC Four**, **CBBC**, **CBeebies**, **ITV 3**, **ITV 4** und **More4**, aus Deutschland sind **ARD EinsExtra**, **ZDFinfokanal** und **Bibel TV** dazu gekommen, aus Österreich stammen **gotv** und **K-TV**. Ebenfalls neu an Bord sind der internationale US-Wirtschaftskanal **Bloomberg TV**, **CCTV-4** aus China und **TGN** aus Thailand. Das digitale Grundpaket umfasst über 100 TV-Sender, darunter vier in hoher Bildauflösung (HDTV), und 100 Radiostationen. Gegen Aufpreis sind fünf **Pay-TV-Bouquets** aus den Bereichen Sport, Film, Dokumentation, Kinder und Musik sowie **Fremdsprachenpakete** erhältlich. Die Cablecom hatte Ende 2008 mehr als 1,5 Millionen Kabelkunden, davon empfingen 347.000 digitales Fernsehen.

Fusionen & Allianzen

■ TELEFONICA: Interesse an HanseNet, United Internet

Die lange erwartete **Konsolidierung** auf dem deutschen **Telekommunikationsmarkt** könnte schneller vorangehen als erwartet: Der spanische Telekommunikationskonzern **Telefónica** interessiert sich für die beiden DSL-Anbieter **HanseNet** und **United Internet**, wie die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ unter Berufung auf unternehmensnahe Kreise berichtet. Der Kaufpreis könnte jeweils rund eine Milliarde Euro betragen. Lediglich ein Sprecher der HanseNet-Muttergesellschaft **Telecom Italia** wollte sich dazu äußern: „Der **Verkaufsprozess** von **HanseNet** hat gerade erst begonnen; in dieser ersten Phase hält Telecom Italia Treffen mit mehreren Interessenten ab.“ Die Telefónica ist in Deutschland mit der Mobilfunkmarke **O2** vertreten, die seit einiger Zeit auch DSL-Anschlüsse anbietet. HanseNet vertreibt unter der Marke **Alice** Triple-Play-Pakete aus TV, Telefonie und Internet, während United Internet unter Marken wie **1&1**, **GMX** und **Web.de** Telefon- und Internetanschlüsse anbietet. Außerdem betreibt United Internet gemeinsam mit der TV-Gruppe **ProSiebenSat.1** die Online-Videothek **maxdome**. Mit der Übernahme der beiden Unternehmen würde die Telefónica zum größten Wettbewerber der **Deutsche Telekom** bei Festnetzanschlüssen aufsteigen.

Produktionen & Projekte

■ BUNDESLIGA: Telekom steigt als Sponsor aus

Die **Deutsche Telekom** verabschiedet sich in der nächsten Saison von der **Bundesliga**. Der **Sponsoringvertrag** mit der **Deutschen Fußball Liga** (DFL) wird nicht verlängert, wie das Nachrichtenmagazin „Focus“ unter Berufung auf Unternehmenskreise berichtet. Der Telekommunikationskonzern war in den vergangenen drei Jahren mit dem Schriftzug seiner Festnetzmarke **T-Home** auf dem linken Ärmel der Spielertrikots aller Vereine der 1. und 2. Liga vertreten. Für dieses Sponsoring zahlte die Telekom nach Informationen des Blatts pro Jahr **zehn Millionen Euro**. Die DFL hatte dem Bonner Unternehmen zusätzlich die Option eingeräumt, die Bundesliga in Telekom-Liga umzubenennen. Von diesem auf 40 Millionen Euro geschätzten möglichen Titelsponsoring verabschiedet sich der Konzern ebenfalls.

■ ARD: Keine „Stars in der Manege“

Die **ARD** verzichtet in diesem Jahr überraschend auf ihre Zirkusgala „**Stars in der Manege**“. Die traditionsreiche Varietéshow werde es 2009 nicht geben, sagte ein Sprecher des **Bayerischen Rundfunks** (BR) dem Nachrichtenportal „Focus Online“. Stattdessen werde man zu **Weihnachten** eine **Zusammenfassung** der **Höhepunkte** aus den vergangenen Jahrzehnten zeigen. Über eine Wiederaufnahme im Jahr 2010 sei noch nicht entscheiden. Die von der Münchner „Abendzeitung“ und dem BR veranstaltete Gala, bei der sich **Prominente** aus **Film**, **Fernsehen** und **Sport** in die Manege wagten, wurde von der ARD immer am Abend des zweiten Weihnachtsfeiertags ausgestrahlt. Einer der Gründe für die Absetzung dürfte der **Quotenschwund** sein: Während 2001 noch mehr als sechs Millionen Zuschauer vor den Fernsehgeräten saßen, waren es 2008 nur noch etwas mehr als vier Millionen.

■ SAT.1: „ran“ ohne Kai Pflaume

Der Privatsender **Sat.1** hat sich bei der Suche nach einem **Moderator** für seine neu aufgelegte Fußballsendung „**ran**“ gegen sein bisheriges Fußballgesicht **Kai Pflaume** entschieden. Der 41-Jährige hatte für Sat.1 bis zum vergangenen Jahr einzelne UEFA-Cup- und Champions-League-Partien präsentiert. Wie das Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ berichtet, heißt es im Sender nun aber, Pflaume werde zu stark mit Formaten wie „**Nur die Liebe zählt**“ in Verbindung gebracht und bei eingefleischten Kicker-Fans nicht als Fußballexperte respektiert. Sat.1 hat sich ab Sommer die Free-TV-Rechte für **UEFA Cup** und **Champions League** gesichert und entschieden, „ran“ wieder zu beleben. Heißester Kandidat für die Moderation ist nun **Oliver Welke**. Der 42-Jährige war zuletzt beim Pay-TV-Kanal **Arena** und von 1998 bis 2003 Moderator von „ran“.

■ PRO SIEBEN: Stefan Raab bleibt an Bord

TV-Moderator **Stefan Raab** bleibt bei **ProSieben**. Der Privatsender verlängerte die Zusammenarbeit mit dem Entertainer über 2009 hinaus auf mehrere Jahre. Seit 8. März 1999 präsentiert Raab bei ProSieben die Comedy-Show „**TV total**“. Seitdem entwickelte er zahlreiche weitere Shows für den Münchner Sender, darunter „**Schlag den Raab**“. Mit „**Schlag den Star**“ startete am 13. März eine neue Reihe, in der ein Zuschauerkandidat zum Mehrkampf gegen einen Prominenten antritt. „Stefan Raab ist einer der erfolgreichsten Show-Innovatoren im deutschen Fernsehen“, sagte ProSieben-Geschäftsführer **Thilo Proff**. „Wir freuen uns, auch in Zukunft **neue TV-Ideen** gemeinsam mit ihm auf den Bildschirm bringen zu können.“

Werbung

[tbb*]
converging media \ enabling business

Global IPTV Study
The Future Of Broadband Video (3rd Edition)

Benchmark Analysis of Platform Solutions
incl. Recommandations & Information on Markets, Technology, Customers & Status Quo of IPTV 2.0

Infos, Preise und Bestellung per E-Mail unter iptv-studie@medienbote.de

Interaktive Dienste

■ AOL: Bebo startet in Deutschland

Der Internetanbieter **AOL** hat seine Online-Plattform **Bebo** in Deutschland lanciert. Zeitgleich starteten Versionen in Frankreich, Italien, Spanien und den Niederlanden. Die Teilnehmer können unter www.bebo.com ein **Profil** anlegen, **Fotos** und **Videos** hoch laden, miteinander **Kontakt** aufnehmen und **Unterhaltungsangebote** nutzen. AOL hat das Social Network, das mit Angeboten wie **Facebook**, **MySpace** und **StudiVZ** konkurriert, vor einem Jahr für 850 Millionen US-Dollar gekauft. Zeitgleich zur Expansion wurden **Kooperationen** mit **Medienpartnern** vereinbart, darunter das RTL-Videoportal **Clipfish** und **AlloCiné**, ein Portal für Kinofilme und TV-Serien. Beide Unternehmen stellen ausgewählte Inhalte auf Bebo bereit. Bisher ist die Plattform in den USA, Kanada, Australien, Neuseeland, Großbritannien, Irland und Polen vertreten.

■ MAXDOME: Kinderserien via Internet

„**Bob der Baumeister**“ werkelt ab sofort auch bei **maxdome**. Die Online-Videothek hat sich vom Produzenten **HIT Entertainment** die Video-on-Demand-Rechte an den ersten acht Staffeln der Zeichentrickreihe gesichert. Die Vereinbarung umfasst außerdem weitere **Kinderserien** wie „Barney und seine Freunde“, „Thomas und seine Freunde“ und „Angelina Ballerina“. Die einzelnen Folgen können unter www.maxdome.de sowohl im Rahmen des Kinderpakets für 4,99 Euro pro Monat als auch zum Einzelpreis von 99 Cent angesehen werden.

■ EUROSPORT: Online-Wettplattform in Planung

Der europäische Sportkanal **Eurosport** will ein **Wettportal** im **Internet** starten. Zu diesem Zweck wurde ein Gemeinschaftsunternehmen mit der Kapitalanlage-Gesellschaft **Serendipity Investment** gegründet, wie **Bernd Daubenmerkl**, Geschäftsführer der Eurosport Media GmbH, dem Branchenmagazin „New Business“ sagte. Zunächst konzentriert sich das Projekt auf **Großbritannien**, wo bereits eine Genehmigung vorliegt. Auch die **EU-Kommission** hat grünes Licht für das Vorhaben gegeben. Der Spartenkanal, hinter dem der größte französische Privatsender **TF1** steht, feiert in diesem Jahr seinen 20. Geburtstag.

■ IMDB: Spielfilme auf Abruf in Planung

Die internationale Spielfilm-Datenbank **Internet Movie Database** (IMDB) will künftig nicht nur im Internet über **Filme** informieren, sondern diese auch in **voller Länge** zum Abruf bereitstellen. Das Ziel sei, allen derzeit erfassten **1,3 Millionen Titeln** einen Abspielknopf hinzuzufügen, sagte IMDB-Gründer **Col Needham** auf einem Filmfestival in der US-Stadt Austin. Die Besucher der Webseite könnten die Filme dann auf legalem Weg **kostenfrei** ansehen. Natürlich sei das ein langfristiges Vorhaben und es seien noch viele Hürden mit Rechteinhabern zu überwinden, erklärte Needham. Aber als führende Filmdatenbank im Internet sei es wichtig, dieses Ziel der Öffentlichkeit mitzuteilen. Schon jetzt zeigt IMDB bei einigen Filmen **Trailer**, **Interviews** und **Ausschnitte**. Die 1990 gegründete Plattform, die rund 57 Millionen Besucher pro Monat anlockt, befindet sich im Besitz des Online-Buchhändlers **Amazon**. Infos: www.imdb.com

Zahlen & Fakten

■ ASTRA: Digitaler Empfang auf Vormarsch

Der Satellitenbetreiber **SES Astra** konnte die Zahl der **digitalen Satellitenhaushalte** in **Deutschland 2008** im Vorjahresvergleich um 1,35 Millionen auf **11,2 Millionen** steigern – ein Zuwachs von 13,9 Prozent. Der Anteil der digitalen Astra-Haushalte liegt damit bei 69,4 Prozent, rund fünf Millionen Haushalte haben noch analoges Satellitenfernsehen. Über **alle Verbreitungswege** (Satellit, Kabel, Terrestrik, IPTV) hinweg, empfingen im vergangenen Jahr mit **53 Prozent** (20 Millionen) erstmals mehr als die Hälfte der **TV-Haushalte digitales Fernsehen**. 2007 lag der Anteil erst bei 42 Prozent. Das sind die Ergebnisse des aktuellen „**Satelliten Monitors**“, den das Marktforschungsinstitut **TNS Infratest** jährlich im Auftrag von SES Astra durchführt. Insgesamt wurden zum Jahresende 37,67 Millionen analoge und digitale TV-Haushalte in Deutschland gezählt. Mit 18,45 Millionen Haushalten und einem Marktanteil von 49 Prozent liegt der **Kabelanschluss** vorne, gefolgt vom **Satellitenempfang** mit 16,2 Millionen Haushalten (43 Prozent). **DVB-T** kommt mit 2,75 Millionen Haushalten auf einen Marktanteil von sieben Prozent, **IPTV** mit 270.000 Haushalten auf ein Prozent.

■ ASTRA: HDTV immer beliebter

Der **Markt** für hoch auflösendes Fernsehen (**HDTV**) wächst in **Deutschland** – angetrieben vom **Satelliten-Direktempfang**. Im **vergangenen Jahr** wurden fast **219.000 Set-Top-Boxen** für **HDTV-Empfang** via **Satellit** verkauft – doppelt so viele wie 2007, wie der Satellitenbetreiber **SES Astra** unter Berufung auf aktuelle Zahlen des Marktforschungsinstituts **GfK** mitteilte. Vier von fünf verkauften HDTV-Receivern waren Satellitenempfänger. **Insgesamt** liegt der Anteil der Satellitenmodelle unter den rund **530.000 HDTV-Boxen**, die seit der HDTV-Einführung 2005 in Deutschland verkauft wurden, bei 75 Prozent. Im **vergangenen Jahr** gingen insgesamt **3,5 Millionen Digitalreceiver** in Deutschland über den Ladentisch. **Satellitenempfänger** führen mit einem Anteil von 62 Prozent, gefolgt von **DVB-T** (30 Prozent) und **Kabel** (8 Prozent). „Der **Satellit** bleibt die **führende Infrastruktur** für **digitalen TV-Empfang**“, sagte **Wolfgang Elsäßer**, Geschäftsführer von **Astra Deutschland**, in München. Dies gelte insbesondere für den Wachstumsmarkt HDTV, in dem sich der Satellit deutlich von konkurrierenden Verbreitungswegen absetzen könne. „**Astra** bietet heute mit europaweit fast **70 HDTV-Kanälen** das attraktivste HDTV-Angebot. Diesen Vorsprung werden wir weiter ausbauen und rechnen bis **2010** mit einem Kanalwachstum auf über **100 HD-Sender**“, erklärte Elsäßer.

■ UNITYMEDIA: Triple Play als Wachstumstreiber

Der Kabelnetzbetreiber **Unitymedia** hat **2008** die Zahl der **Kunden** seiner **Triple-Play-Dienste** im Vorjahresvergleich um 66 Prozent auf **1,6 Millionen** gesteigert. Bei den Abonnements von **Telefonanschlüssen** verzeichnete das Unternehmen einen Zuwachs um 107 Prozent auf **363.000** und bei **Internetzugängen** um 103 Prozent auf **630.000**. Die **Pay-TV-Abonnements** legten um 25 Prozent auf **568.000** zu. 27 Prozent der 4,62 Millionen Kunden hatten einen digitalen Kabelanschluss. Die **Aufrüstung** des **Kabelnetzes** für Telefonie und Internet schritt auch 2008 weiter voran: 83 Prozent waren bis Jahresende ausgebaut. Bis **Ende 2009** sollen es über **90 Prozent** werden, darunter viele ländliche Gebiete. Im Wettbewerb mit DSL-Anbietern um neue Kunden für Breitband-Internetzugänge ist Unitymedia mittlerweile der **Hauptkonkurrent** der **Deutschen Telekom**. In den aufgerüsteten Regionen ihres Versorgungsgebiets in **Nordrhein-Westfalen** und **Hes-**

sen erreicht die Kabelgesellschaft einen **Marktanteil** von rund **40 Prozent** bei **neuen Breitbandanschlüssen**. Abwärts geht es hingegen bei den Kundenzahlen der Satellitentochter **arenaSAT**, nachdem sich Premiere die Bundesliga-Rechte zurückgeholt hat. Das Bouquet hatte Ende 2008 nur noch **191.000 Abonnenten**, Ende 2007 waren es noch 334.000.

■ STUDIE: Wieder mehr illegale Musik-Downloads

In **Deutschland** ist die Zahl der **illegalen Musik-Downloads** erstmals seit Jahren wieder leicht angestiegen: **316 Millionen Titel** wurden im **vergangenen Jahr** unrechtmäßig herunter geladen, 2007 waren es vier Millionen Songs weniger. Das berichtet das Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ unter Berufung auf die bisher unveröffentlichte **Brenner-Studie** des **Bundesverbands Musikindustrie**. „Viele **Staatsanwaltschaften** haben eine **Bagatellgrenze** eingeführt und ein völlig **falsches Zeichen** gesetzt. Wer eine CD im Laden klaut, wird bestraft, wer 100 Musikalben herunter lädt, kommt ungeschoren davon“, sagte der Verbandsvorsitzende **Dieter Gorny** dem Blatt. Nur sehr langsam steigt die Zahl der im Netz verkauften Titel – nicht einmal ein Viertel der Musik-Downloads im vergangenen Jahr war legal. Was populär ist, wird wie wild raubkopiert: **Lady Gaga**, **Beyoncé** und **Lily Allen** stehen ganz oben auf illegalen Plattformen. Die CD und DVD haben als Datenträger indes immer mehr ausgedient. 26 Milliarden Musikdateien landeten im vergangenen Jahr direkt auf Festplatten, MP3-Spielern und Handys, rund 30 Prozent mehr als im Jahr zuvor. „Mit der Einführung der **Privatkopie** in den 60er Jahren wird der Gesetzgeber wohl kaum gemeint haben, dass 40 Jahre später auf organisierten Partys ganze **Festplatten** mit **Tausenden Musikdateien** getauscht werden“, beklagte Gorny.

■ UMFRAGE: Internet- und Telefonkosten fallen

In kaum einem anderen Land in Europa haben so viele **Internet-** und **Telefonkunden** von **Preissenkungen** profitiert wie in Deutschland. Zu diesem Schluss kommt der Branchenverband **BITKOM** auf Grundlage einer Umfrage der **EU-Kommission**. Danach gaben 29 Prozent der Internetnutzer an, dass ihr Zugangsanbieter im vergangenen Jahr die Preise gesenkt hat. „Der **Markt** für **Internetzugänge** ist in Deutschland nach wie vor stark umkämpft. Die Folge ist ein intensiver **Preiswettbewerb**“, sagte BITKOM-Präsident **August-Wilhelm Scheer** in Berlin. Kombipakete mit **Pauschaltarifen** für **Telefonie** und **Breitband-Internet** haben sich bei **30 bis 40 Euro** pro Monat eingependelt. Für 21 Prozent der Bundesbürger gab es im vergangenen Jahr Preissenkungen bei Telefongesprächen im Festnetz. Seit der **Liberalisierung** des **Telekommunikationsmarkts** im Jahr 1998 haben sich die Gesprächsgebühren um rund drei Viertel reduziert. Die Entwicklung führt dazu, dass **Deutschland** in der **Telekommunikation** heute zu den **preiswertesten Ländern** gehört. Nach einem Vergleich der International Telecommunication Union liegt Deutschland bei den Internet- und Telefonpreisen im Festnetz und Mobilfunk in Europa im ersten Drittel und weltweit unter den Top 20.

■ KABELMARKT: Digitalquote bei 29 Prozent

Die **europäischen Kabelnetzbetreiber** verzeichneten **2008 steigendes Interesse** am **digitalen Fernsehen**. Die Zahl der digitalen Kabelhaushalte nahm im Vorjahresvergleich um 33 Prozent auf 18 Millionen zu, wie der Branchenverband **Cable Europe** auf dem **Cable Congress** in Berlin mitteilte. Damit empfingen **29 Prozent** der **europäischen Kabelhaushalte digitales Fernsehen**, 2007 lag der Anteil noch bei 22 Prozent. Die Zahl der **Internetzugänge** legte um 17 Prozent auf 18,3 Millionen zu, die Zahl der **Telefonanschlüsse** um 19 Prozent auf 14,2 Millionen. Insgesamt versorgen die Kabelnetzbetreiber in den 27 EU-Mitgliedsländern rund 70 Millionen Haushalte. „Die Wachstumszahlen für 2008 sind sehr erfreulich. Sie belegen die **Widerstandskraft** und überdurchschnittliche Leistung der **Kabelindustrie** während des aktuellen **Wirt-**

schaftsabschwungs“, sagte Cable-Europe-Präsident **Manuel Kohnstamm**. „Dies ist möglich, weil sie das Potenzial der anhaltenden **Umstellung** von analogen zu **digitalen Diensten** voll ausschöpft. Daher sind wir auch zuversichtlich für das laufende Jahr.“

Medienpolitik

■ UNITYMEDIA: Sandhu warnt vor Fehlinvestitionen

Der Kabelnetzbetreiber **Unitymedia** hat die **Bundesregierung** davor gewarnt, im Zuge ihres **Konjunkturpakets** beim **Ausbau** der **Breitbandnetze** auf die **falsche Technologie** zu setzen. „Es könnte zu einer folgenschweren **Fehlinvestition** kommen“, schreibt Chief Executive Officer **Parm Sandhu** in einem Gastkommentar für die „Financial Times Deutschland“. „Breitband ist nicht gleich Breitband – und eine falsche Technologie verursacht **Langzeitschäden** für den **Steuerzahler** und den **Technologiestandort** Deutschland.“ Mit Blick auf die **Lobbyarbeit** der Telekommunikationsgesellschaften wie der **Deutschen Telekom** erklärte Sandhu: „Die Politik sollte sich nicht von Interessenvertretern nötigen lassen, ungewollt eine **schwerfällige und überteuerte Übergangstechnologie** zu bezuschussen.“ Die steuerfinanzierte Förderung „**veralteter DSL-Netze**“ der „Ex-Telefonmonopolisten“ wie der Telekom sei in der europäischen Kabelbranche längst eines der Topthemen. Zu **DSL** gebe es **technisch überlegene Alternativen**. So lasse sich das **Kabelnetz**, bei dem Datenraten von 32 Mbit/s schon jetzt verfügbar seien, ohne Weiteres auf über **100 Mbit/s** aufrüsten, während selbst bei ausgebauten **DSL-Netzen** bei **50 Mbit/s** das Ende der Fahnenstange erreicht sei. Hinzu komme, dass sich die großen Telekomunternehmen schwer täten, neue Dienste wie das Internetfernsehen (**IPTV**) zu vermarkten. Die **deutschen Kabelnetze** gehörten **technisch** zu den **besten der Welt** und stellten die Möglichkeiten von DSL deutlich in den Schatten. Sandhu: „Es liegt nicht zuletzt in der **finanzpolitischen Verantwortung** des **Bundes**, das Potenzial des Kabels für die Breitbandzukunft Deutschlands zu erkennen.“

■ DLM: Medienanstalten erhalten gemeinsame Geschäftsstelle

Eine **gemeinsame Geschäftsstelle** soll ab **2010** die Arbeit der **Landesmedienanstalten** koordinieren. Das beschlossen die Gremienvorsitzenden und Direktoren der Landesmedienanstalten (DLM) auf einer Gesamtkonferenz. Die in **Berlin** angesiedelte Einrichtung hat die Aufgabe, die Arbeit der **Kommission für Zulassung und Aufsicht** (ZAK), der **Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten** (ALM) und der **Gremienvorsitzendenkonferenz** (GVK) zu organisieren und zu koordinieren. Bis **2013** werden die Aufgaben der Geschäftsstelle der **Kommission für Jugendmedienschutz** (KJM) und der **Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich** (KEK) an ihren bisherigen Standorten fortgeführt. „Vor dem Hintergrund zunehmender Herausforderungen durch die **Konvergenz** der **Medien** und einem **erhöhten Bedarf** an **Medienkompetenz** in der **Gesellschaft** wird die neue Geschäftsstelle in Berlin die Aufgaben bündeln, gleichzeitig aber auf die Sachkompetenz vor Ort bei den Landesmedienanstalten zurückgreifen können“, sagte der GVK-Vorsitzende **Hartmut Richter** in Hannover.

Personalien

■ PREMIERE: Tellenbach neuer Aufsichtsratschef

Markus Tellenbach ist zum **Aufsichtsratsvorsitzenden** von **Premiere** gewählt worden. Der Schweizer folgt **Richard Roy**, der die Aufgabe vorübergehend übernommen hatte, nachdem **Rainer Großkopf** im Februar den Aufsichtsratsvorsitz niedergelegt hatte. Roy bleibt weiterhin stellvertretender Vorsitzender. Neben Tellenbach und Roy gehören dem Gremium **Stefan Jentzsch**, **Thomas Mockridge** und **Hans Seiler** an. Tellenbach, der im Juni 2008 in den Aufsichtsrat gewählt wurde, ist Vorstandsvorsitzender des Schweizer Online-Video-Anbieters **Convers Media Service**. Zuvor war er unter anderem Chef von **SBS Broadcasting**, **Premiere**, **VOX** und **Kirch Pay-TV**.

■ PREMIERE: Börnicke kassiert weiter

Der im September 2008 ausgeschiedene Vorstandsvorsitzende des Pay-TV-Veranstalters **Premiere**, **Michael Börnicke**, erhält immer noch **Honorare** von seinem ehemaligen Arbeitgeber. Wie das Nachrichtenmagazin „Focus“ berichtet, beschäftigt Premiere ihn als **Berater** „zu **Fragen aus der Vergangenheit**“. Das räumte der Vorstand auf Anfrage von Aktionären ein. An **zehn Tagen** war Börnicke bis dahin im Einsatz, für ein **Honorar** von **jeweils 4.000 Euro**.

Impressum: Der Medienbote erscheint wöchentlich donnerstags in elektronischer Form als PDF-Dokument und wird als Dateianhang per E-Mail zugestellt. Zielgruppe sind Führungskräfte und Entscheidungsträger in der Medienbranche. Ein Jahresabonnement kostet 510,00 Euro (Sechs-Monats-Abo 282,00 Euro, Drei-Monats-Abo 147,00 Euro). Auf jedes weitere Abo innerhalb eines Unternehmens gewähren wir 50% Rabatt. Alle Preise verstehen sich zzgl. 19% MwSt. Zugang zu unseren Artikeln erhalten Sie auch über die Datenbanken von Genios (www.genios.de) und Factiva (www.factiva.de). Die Rechte für die Nutzung von Artikeln für elektronische Pressespiegel können Sie über den Presse-Monitor (www.presse-monitor.de) erwerben. Chefredakteur (ViSdP) ist Dr. Jörn Krieger. Freie Mitarbeiter: Dieter Brockmeyer, Cornelia Pokorny, Dr. Wolfgang Posewang, Frank Stier, Thomas Korn. Das Erscheinungsbild wurde von Satellifax Frankreich (www.satellifax.com) entworfen und wird mit freundlicher Genehmigung verwendet. Kontakt: Medienbote Verlag, Herrenstraße 20, 90599 Dietenhofen, Telefon +49 (0)9824 928822, E-Mail redaktion@medienbote.de, Internet www.medienbote.de, ISSN 1614-7383